

PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN HONDA ABSOLUTE REVO
DI KECAMATAN SAWAHAN - SURABAYA



Diajukan Oleh :

BAGUS KURNIAWAN
0912010118/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN HONDA ABSOLUTE REVO DI KEC-SAWAHAN SURABAYA

Disusun Oleh :

Bagus Kurniawan
0912010118/ FE /EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 24 Juli 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs.Ec. Supriyono, MM
NIP. 19610626198803001

Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS
Sekretaris

Drs.Ec. Supriyono, MM
Anggota

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Syamsul Huda, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Honda Absolute Revo di Kec-Sawahan Surabaya.”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.Syamsul Huda. SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs Ec Supriyono, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada keluarga tercinta, Bapak Jemi dan Ibu Supini, serta Kakak saya Yemi Kurnia Wijayanti.SK, dan Adik saya Riska Lia Wahyuningtyas.SE, terima kasih atas semua doa, kesabaran dan dukungannya dalam skripsi ini.
7. Kepada Burhan Mawaridi Akhmad SE, Deo Arda Putra SE, Ike Yulvi SE, atas memotivasi dan kesabarannya dalam mendampingi pembuatan skripsi ini.
8. Teman – teman Manajemen angkatan tahun 2009 (NO NAME FC) : Cahyo Hardiyanzah SE, Dwiarista Primayanto SE, Ricky Adityatama, Farid Fakrulloh SE, Wahyu Ramadhani SE, Eko Yulianto SE, Aang Zahrudin SE, Satriya Hadi SE, M. Arif Buchari SE, Adi Hardianto SE, Wahyudo Tri W SE, Aldias Yoga P SE, Bonaventura Septian SE, dan Ferdy Widi A,
9. Teman – teman seperguruan manajemen 2009 Irvaq Ardiansyah, Arief Hidayah S SE, Alif Putra Nur H SE, Edo Sheylendra SE,
10. Teman – teman Manajemen lainnya Arie Ardityo SE, Suliantono SE, Suhud Sasongko SE, Surya Aji SE, Fuat Wijaya SE, Rizal Alfahmi, Ernest ira SE, dan Irul Hidayatullah Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu

penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Iklan	12
2.2.3. Tujuan Iklan	12
2.2.4. Jenis – jenis Iklan	13
2.2.5. Kualitas Pesan Iklan.....	14
2.2.6. Frekuensi Penayangan Iklan.....	15
2.2.7. Efektivitas Iklan.....	17
2.2.8. Hubungan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan.....	19
2.2.9. Hubungan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan...	20
2.3. Kerangka Konseptual	20
2.4. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1. Definisi Operasional.....	22
3.2. Pengukuran Variabel.....	23
3.3. Teknik Penentuan Sampel	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1. Jenis Data.....	26
3.4.1.1 Data Primer.....	26
3.4.1.2 Data Sekunder	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1. Teknik Analisis Data.....	27
3.6.2. PENGUJIAN HIPOTESIS	37

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	42
4.2.1. Deskriptif Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.5. Kualitas Pesan Iklan(X1)	46
4.2.6. Frekuensi Penayangan Iklan (X2).....	46
4.2.7. Efektivitas Iklan (Y).....	47
4.3. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	49
4.3.1. Analisis Uji Kausalitas	49
4.3.2. Analisis Data Uji Validitas.....	49
4.3.3. Uji Reliabilitas	53

4.4. Model Struktural.....	55
4.5. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Merek – merek puncak (top brand) motor bebek tahun 2010 - 2013	4
Tabel 1.2 Data penjualan Honda Absolute Revo PT.Utomo Cipta Sentosa	5
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.6. Jawaban Responden Kualitas Pesan Iklan	42
Tabel 4.7. Jawaban Responden Frekuensi Penayangan Iklan	44
Tabel 4.8. Jawaban Responden Efektivitas Iklan	46
Tabel 4.9. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	51
Tabel. Average Variance Extracted	52
Tabel. Composite Reliability	53
Tabel 4.11 R- Square.....	55
Tabel 4.12. Outer Weights.....	56
Tabel 4.13. Results for Inner Weights.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1. Langkah-langkah Analisis PLS.....	33
Gambar 4.1. Diagram Jalur Hasil PLS	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Penjualan Killedmerch

Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil Dan Olah data

PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN DAN REKUENSI
PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EVEKTIVITAS
IKLAN HONDA ABSOLUTE REVO
DI KEC SAWAHAN - SURABAYA

Bagus Kurniawan
0912010118/FE/EM

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pesan dan frekuensi penayangan iklan terhadap evektivitas iklan Honda Absolute Revo di Surabaya, khususnya di daerah kec - Sawahan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu di Surabaya khususnya yang berada di daerah Sawahan. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil adalah sebesar 88 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden dan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari Top Beand Index 2010 dan 2014. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan memberikan kontribusi terhadap peningkatan evektivitas iklan produk Honda Absolute revo.

Keywords : Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, dan

Evektivitas Iklan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi seperti sekarang ini memaksa suatu perusahaan menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat dan dinamis. Hal ini memicu munculnya berbagai macam produk dan layanan jasa yang beredar. Menurut Kotler, (2008) persaingan baru bukanlah antara apa yang di produksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang dianggap bernilai. Persaingan antar produk mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan atau yang di sebut dengan bauran promosi. Namun, diantara alat promosi – promosi tersebut periklananlah yang dipercaya sebagai pilihan yang tepat untuk menghasilkan consumer goods dengan frekuensi penggunaan tinggi.

Hal ini membuktikan bahwa sebagai perusahaan, iklan media elektronik (televisi) dinilai sebagai alternatif media periklanan paling menarik dan efektif karena secara geografis, iklan televisi memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat meraih konsumen dalam jumlah besar. Unsur hiburan yang terkandung dalam iklan televisi akan menciptakan persepsi tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kotler (2008), Pesan yang ideal adalah pesan yang dapat menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Keempat hal tersebut merupakan dalam dari adanya pesan iklan yang berkualitas. Dalam merencanakan pesan yang baik, kata – kata iklan yang tepat membantu untuk berkomunikasi secara jelas kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mengerti bahasa iklan yang disampaikan iklan tersebut secara jelas.

Pemasangan iklan melalui media televisi secara geografis memiliki jangkauan yang sangat luas. Iklan televisi memiliki efek pengulangan positif dimana pengulangan suatu pesan iklan menjadi strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Semakin tinggi frekuensi penayangan memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut. Suatu iklan efektif apabila dilihat rata – rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali belum memberikan dampak yang signifikan (Sihombing, 2010).

Saat ini, PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara serta pabrik ketiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini, PT Astra Honda Motor memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per tahun. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke-20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Secara internasional, pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India. Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya di segmen menengah kebawah, yaitu Honda Absolute Revo dengan alasan karena kebutuhan masyarakat Indonesia di sarana transportasi. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen ini belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Absolute Revo dirancang khusus bagi pengguna yang rata – rata memiliki penghasilan menengah kebawah, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Untuk memperkenalkan produknya, Honda memunculkan iklan di berbagai media untuk memperkenalkan Honda Absolute Revo kepada masyarakat. Dengan promosi melalui Iklan masyarakat dapat menilai produk secara baik. Penayangan iklan secara berulang – ulang dan penyampaian iklan yang baik, masyarakat dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh iklan Honda Absolute Revo.

Informasi di atas produk baru lebih terbatas, dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Berikut data top indeks merek mengenai sepeda motor bebek di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1

Merek-MerekPuncak (Top Brand) KategoriSepeda Motor Bebek

Tahun 2010 - 2013

No	Merek	2010	2011	2012	2013
1	Honda Supra	32,1 %	32,9 %	19,6 %	22,1 %
2	Yamaha Jupiter Z	31,1 %	25,6 %	14,2%	18,9 %
3	Yamaha Vega	11,8 %	12,6 %	13,6 %	15,1 %
4	Honda Absolute Revo	16,2 %	14,4 %	13,6 %	13,5 %

Sumber: www.topbrandindex.com dan majalah frontier

Tabel 1.1 Tentang Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek, Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil Top Brand Index. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Honda Absolute Revo di bawah merek sepeda motor bebek Yamaha Vega. Bahwa Honda Absolute Revo pada tahun 2010 – 2013 indeksinya mengalami penurunan dari 16,2 % menjadi 13,5 % dan pada tahun 2013 posisi Honda Absolute Revo mengalami penurunan menjadi posisi keempat di Top Brand Index.

Tabel 1.2 Data penjualan motor Honda Absolute Revo

PT. Utomo Cipta Sentosa.

TAHUN	TOTAL PENJUALAN MOTOR BEBEK HONDA	JUMLAH PENJUALAN PERUNIT (REVO)	PRESENTASI PENJUALAN
2011	1672	430	25,7%
2012	1717	421	24,5%
2013	1690	396	23,4%

Sumber: PT.Utomo Cipta Sentosa (Utomo Motor)

Adanya data penjualan yang menurun pada produk motor Honda Absolute Revo di PT.Utomo Cipta Sentosa (Utomo Motor) maka bisa digambarkan mengalami penurunan, sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di perusahaan tersebut. Diduga strategi pemasarannya belum maksimal dalam mempromosikan Honda Absolute Revo, sehingga penjualannya menurun.

Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012 : 1-12) Menyatakan bahwa Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan membuat penyampaian pesan iklan kepada konsumen lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN HONDA ABSOLUTE REVO DI KECAMATAN SAWAHAN – SURABAYA.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan?
2. Apakah frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan
2. Untuk menganalisis frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan pada motor Honda Absolute Revo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a) Bagi peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan.

c) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan penelitian semula lebih lanjut

d) Bagi Lembaga manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.